

ВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»

СХВАЛЕНО

Вченою радою ВНЗ „Київський
університет ринкових відносин”

„28” березня 2024р

Протокол № 7

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Ректор ВНЗ „Київський університет
ринкових відносин”



ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

ДО ВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН» В 2024 РОЦІ

ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЮ МАГІСТР ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ

073 «МЕНЕДЖМЕНТ»

ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
2. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З МЕНЕДЖМЕНТУ
3. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З МАРКЕТИНГУ
4. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З ПІДПРИЄМНИЦТВА
5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма тесту з управління та адміністрування для вступу в магістратуру за спеціальністю 073 «Менеджмент» складено на основі Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України від 11 лютого 2022 року № 157. Програма фахового вступного випробування (ФВВ) до ВНЗ «Київський університет ринкових відносин» в 2023 році для здобуття ступеню магістр за спеціальністю 073 «Менеджмент» передбачена для осіб, які згідно з Порядком прийому мають право скласти фахове вступне випробування замість ЄФВВ.

Програма передбачає 3 тематичні розділи:

1. Менеджмент.
2. Маркетинг.
3. Підприємництво.

Фахове вступне випробування передбачає оцінювання готовності вступника до опанування програми магістерського рівня спеціальності 073 «Менеджмент».

Фахове вступне випробування передбачає перевірку знань у вигляді тестових завдань і міститиме 100 завдань.

Всі 100 тестових завдань будуть одного типу – з вибором однієї правильної відповіді з чотирьох запропонованих варіантів.

За кожну правильну відповідь учасник тестування отримує 1 бал, тобто максимальна кількість балів складатиме 100.

На виконання усіх предметних тестів абітурієнтам відведено 120 хвилин.

Фахове вступне випробування проводиться в очній або дистанційній формі з використанням технологій дистанційного навчання «Google» та сервісу відеоконференцій «Zoom» з обов'язковою відеофіксацією процесу проведення випробування.

УЗАГАЛЬНЕНА СТРУКТУРА ПРЕДМЕТНОГО ТЕСТУ

Найменування розділу	Питома вага розділу
1. Менеджмент	33-35%
2. Маркетинг	32-34%
3. Підприємництво	32-34%

2. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Сутність та функції сфери менеджменту, суб'єкти менеджменту, процес менеджменту.
2. Менеджери та підприємці. Менеджер: сутність та основні функції. Якості менеджера.
3. Закони, закономірності та принципи менеджменту.
4. Передумови виникнення науки управління. Етапи розвитку менеджменту. Теорії (школи) менеджменту. Інтегровані підходи до управління.
5. Організації як об'єкти управління. Поняття та ознаки організації. Організація як відкрита динамічна система. Концепції життєвого циклу організації.
6. Управління як процес. Етапи процесу управління. Управлінський цикл. Управлінські процедури.
7. Планування як загальна функція менеджменту. Етапи процесу планування. Види планів. Сутність стратегії організації. Види стратегій.
8. Організування як загальна функція менеджменту. Поняття та складові організаційної діяльності. Види організаційних структур управління.
9. Мотивування як загальна функція менеджменту. Теорії мотивації. Види мотивації. Засоби мотиваційного впливу. Стимулювання праці: цілі, принципи, види, форми.
10. Контролювання як загальна функція менеджменту. Етапи контролювання. Види контролю. Психологічні аспекти контролю.
11. Регулювання як загальна функція менеджменту. Місце регулювання в системі управління. Види регулювання. Етапи процесу регулювання.
12. Методи менеджменту: економічні; технологічні; адміністративні; соціальнопсихологічні. Механізм взаємодії методів, функцій менеджменту та управлінських рішень.
13. Управлінські рішення. Класифікація управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Моделі прийняття управлінських рішень.
14. Керівництво та лідерство. Керівництво як об'єднувальна функція менеджменту. Форми впливу та влади. Стили керівництва. Теорії лідерства.
15. Інформація і комунікації в менеджменті. Носії інформації в менеджменті. Комунікаційний процес, його елементи та етапи. Комунікаційні бар'єри.

3. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З МАРКЕТИНГУ

1. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

2. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок.

3. Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; спрямованість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

4. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етнічний маркетинг.

5. Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів.

6. Система засобів маркетингу.

7. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

8. Маркетингова товарна політика підприємства та її структура.

9. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ.

10. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.

11. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.

12. Суть товарообігу. Визначення товарообігу і його особливості. Канали товарообігу, основні типи і їх характеристики.

13. Сутність маркетингової політики комунікацій. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу.

14. Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика.

15. Поняття маркетингового дослідження. Мета, принципи та етапи маркетингових досліджень. Види і типи маркетингових досліджень. Поняття маркетингової інформації та її роль у маркетинговому дослідженні ринку. Основні види та джерела маркетингової

інформації. Класифікація інформації за джерелами отримання. Форми та види опитування. Експертне дослідження. Елементи структури звіту про організацію маркетингового дослідження.

4. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

1. Об'єктивні засади та сутність підприємництва.
2. Правові засади здійснення підприємницької діяльності в Україні.
- 3 Державна підтримка та сприяння розвитку підприємництва.
4. Державна реєстрація підприємницької діяльності.
5. Конкуренція в підприємстві.
6. Механізм створення власної справи. Бізнес-планування у підприємницькій діяльності.
7. Фінансування та оподаткування підприємницької діяльності.
8. Ліцензування підприємництва.
9. Виробнича і торговельна підприємницька діяльність.
10. Менеджмент підприємницької діяльності. Договірні взаємовідносини у підприємстві.
11. Культура та етика підприємництва.
12. Інвестиції в підприємницькій діяльності.
13. Міжнародне підприємництво.
14. Ризики підприємницької діяльності та управління ним.
15. Ефективність підприємництва.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Кожна правильна відповідь на теоретичне (тестове) питання оцінюється в 1 бал, а неправильна – у 0 балів. Максимальна можлива кількість балів – 100 балів (1 бал 100 тестових питань = 100 балів).

Після цього, отримані вступником бали за відповіді на тестові завдання перераховуються в 200 – бальну шкалу.

Таблиця відповідності результатів 100-бальної шкали в 200 бальну

Шкала РСО за100-бальною шкалою	Шкала 100...200	Шкала РСО за100-бальною шкалою	Шкала 100...200
60	100	81	162
61	105	82	164
62	110	83	166
63	115	84	168
64	120	85	170

65	125	86	172
66	128	86	174
67	131	88	176
68	134	89	178
69	137	90	180
70	140	91	182
71	142	92	184
72	144	93	186
73	146	94	188
74	148	95	190
75	150	96	192
76	152	97	194
77	154	98	196
78	156	99	198
79	158	100	200
80	160		